



开年抓好新开局 虎虎生威向未来

“今年我们在欧洲的目标是12万辆”

上汽将建首个海外“10万辆级”市场

本报记者 李修惠 林安东

“上汽集团连续六年稳居中国车企海外销量第一，‘上汽智造’已进入到海外80余个国家和地区。”2月17日，作为中国汽车制造业的代表、打响“上海制造”品牌的主力军，上汽集团宣布，年内将推出中国首款智能电动“全球车”，并

率先在欧洲上市。同时，欧洲市场将成为上汽首个海外“10万辆级”市场。“10万辆级”数字的背后，是上汽集团向海而兴、向海图强的决心。上汽集团总裁助理余德透露：未来，MG品牌将努力跻身全球前十单一品牌。

1 打造首款“全球车” 为海外市场“量身定制”

越是在汽车行业大变局的当下，越要抓住难得的窗口期。

“智能电动汽车市场的迅速发展，给了我们与世界品牌同台竞技的机会。”余德说。对上汽而言，眼下正是推动海外业务实现高质量发展的战略机遇期。

数据显示，2021年，上汽集团海外销量达69.7万辆，同比增长78.9%。MG品牌成为上汽“出海”的主要力量：去年，该品牌全球交付量突破47万辆。

在海外市场上，每卖出三辆中国车，

就有一辆是“上汽造”。“今年，上汽将加速新产品的投放。其中，为海外市场‘量身定制’的新产品MG EH32将率先在欧洲市场发布。”余德说。

从项目立项开始，MG EH32通过采用全球市场调研的方式，意在打造出一款满足全球高标准的新产品。包括电动车专属架构、智能座舱、智能驾驶等在内的创新技术被大量应用在这款车上，“可以说，这是上汽打造的中国汽车工业首款‘全球车’。”余德说。

2 打造首个“10万辆级”市场 成为“全球玩家”

“我们几乎都是两三人背着包就出去闯世界。”上汽欧洲公司副总经理刘新

宇说。去年，团队克服了疫情等考验，让MG品牌在欧洲大陆的销量翻了三倍。

2022年，上汽海外整体销量预计再上新台阶，并将加快推动“欧洲攻略”：今年，欧洲销量将达到12万辆，营销服务网点数扩充至1200家。“从微车到SUV到轻客产品，上汽拥有完整的产品型谱，这是我们开拓海外市场底气。”余德介绍，目前，上汽有30余款自主品牌新能源车型征战市场。

3 加强供应链 与世界的握手得更紧了

锁定目标，上汽就要全力以赴。

去年船运运价昂贵，而且运力短缺，滚装船几乎“一船难求”。

为应对挑战，上汽从自己的船队上汽安吉物流中调配了一些内贸船转作外贸，并且还在疫情当中增开了欧洲航线，迄今已成功打造东南亚、墨西哥、南美西等6条国际航线，为中国乃至全球汽车行业提供物流支持。

事实上，过去一年，上汽的海外销量成绩足以证明自身的“硬实力”。之所以能够化危为机、取得佳



相关链接

中国汽车征战欧洲车市， 《纽约时报》这样看

中国新能源汽车在欧洲市场的强劲表现，引发外媒关注。近日，《纽约时报》撰文指出，中国汽车制造商的到来正值电动汽车普及率激增之际，电动汽车占西欧新车销量近10%，消费者在疫情期间积累了储蓄，他们也有购买的意愿。与此同时，由于芯片短缺，欧洲传统汽车制造商正在削减产量。

《纽约时报》称，MG已在16个欧洲国家拥有350家经销商，并且仍在扩张。另外两家中国汽车制造商蔚来和比亚迪正通过挪威这个全球电动化程度最高的大型汽车市场进军欧洲。长城汽车也宣布，计划2022年开始在欧洲销售一款电池驱动的紧凑型轿车和一款混合动力SUV。自2020年来，总部设在瑞典但由中国吉利控股的极星一直在欧洲和美国销售一款中国制造的电池动力车型。

自1984年以来，MG的所有者上汽集团一直是大众汽车在中国的合作伙伴。现在，该集团正向大众汽车的核心市场进军。MG在欧洲销售的小型电动SUV ZS起价30420欧元，约合人民币225320元。如果把政府对电动汽车的奖励措施包括在内，这款车大概可以用2.4万欧元买到。这比大众的ID.4还便宜4000欧元。

“副主厨要开自己的餐厅了。”分析师马蒂亚斯·施密特说。上汽则在一份声明中表示，与大众的合作仍然是“双赢的战略伙伴关系”。

德国斯图加特以北的一家经销商朱利安·埃姆里希表示，廉价电动汽车已经供不应求。“很多人都感兴趣，但没有产品，至少没有正常价格的产品。”

中国汽车制造商把自己标榜为国际品牌，对其出身作淡化处理。MG在伦敦设计汽车，从而保留了一些英国特色。蔚来的全球设计中心设在慕尼黑，极星的总部设在瑞典哥德堡，邻近同为吉利旗下的沃尔沃汽车。(节选自《纽约时报》：《中国正在努力成为全球汽车市场的重要参与者》)